

**УДК 339.138:005**

**Федорович Р.В.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК АНАЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

**Fedorovych R. V.**

### **SEGMENTATION AS A ANALYTICAL MARKETING FUNCTION**

Вивчення ринку є першим кроком до пізнання зовнішнього середовища підприємства. Кожен з національних ринків країни і всі разом складають зовнішній ринок для вітчизняних підприємств. Але очевидно, що недоцільна і витратна для бюджету підприємства спроба вийти з товаром на всі ринки відразу. Для уникнення цієї помилки треба провести аналітичну роботу з метою вибору з множини потенційних ринків такі, які можуть бути найбільш цікавими і пріоритетними для підприємства, і його товарів, на яких з найменшим зусиллям і затратами можна досягнути комерційного успіху. Ціль вивчення ринків – їх ранжування, яке проводиться за такими основними критеріями як: ємність ринку, інвестиційний клімат, правовий режим, географічне положення, перспективи розвитку.

На будь-якому ринку існує багато споживачів. Якщо мова іде, наприклад, про машини і обладнання виробничого призначення, то ними є підприємства різних форм власності і масштабів виробництва. Завдання полягає у тому, щоб з великої кількості потенційних покупців обрати таку групу, яка за оптимальних комерційних зусиль легше і швидше у порівнянні з іншими групами, стане покупцем товару, що пропонує підприємство. Визначення таких груп називається сегментацією ринку.

Методика сегментації дозволяє точно класифікувати потенційних споживачів, знайти і зрозуміти їх індивідуальність, виділити характерні властивості і ознаки, які формують певні вимоги до товару кожного з ринків. Наскільки повно будуть враховані ці вимоги у товарі, настільки вищою є вірогідність успіху підприємства на ринку.

Ринок споживчих товарів доцільно сегментувати, насамперед, за економічними і соціально-демографічними параметрами. До економічних належать: дохід на душу населення, дохід на сім'ю. Соціально-демографічні параметри включають: стать, вік, національність, професію, освіту, склад сім'ї, особливості умов життя, культурні традиції і т. п.

Ринок товарів виробничо-технічного призначення сегментують, насамперед, враховуючи особливості функціонального використання обладнання, економічні можливості споживача, характер попиту на дану продукцію, природно-кліматичні характеристики і т. д.

У ході досліджень необхідно проаналізувати сам товар, його комерційні перспективи, вірогідний обсяг продажу товару у натуральному вираженні та ціну, за якою він може бути проданий. Велика увага надається вивченню властивостей товару та його конкурентоспроможності.

Все перераховане дозволяє визначити основну ціль (цілі підприємства), а також стратегічну лінію поведінки на ринку.

Вибираючи ціль (цілі) слід врахувати, що вони є основою і стимулом діяльності підприємства та сприяють зосередженню сил і засобів на пріоритетних напрямках його розвитку. Виділяють цілі кількісні (збільшити обсяг продажу на 15%, підвищити прибуток на 20% і т. д.) і якісні, що передбачають вдосконалення організаційної структури управління, створення спільних підприємств, освоєння нових сегментів ринку, підвищення іміджу підприємства, забезпечення зайнятості місцевого населення і т. д.

Ранжування цілей здійснюють за допомогою побудови дерева цілей. Наприклад, для реалізації головної цілі підприємства – збільшити величину прибутку на 20% – ставлять основні цілі наступного рівня: збільшити обсяг продажу продукції, максимально завантажити виробничі потужності підприємства, задовольнити вимоги споживачів. Далі формулюють цілі третього рівня – освоїти новий сегмент ринку, потім цілі четвертого рівня – визначити потребу сегмента у певному виді продукції, знизити витрати на виробництво цієї продукції, підвищити якість продукції і т. д.

Потім проводять аналіз ситуації на підприємстві, який спрямований на виявлення проблем і можливостей використання внутрішніх ресурсів підприємства; стану його виробничо-технічної бази; організації управління; фінансового стану. Таке вивчення здійснюється шляхом застосування методики ретроспективного аналізу, що дозволяє у кожному процесі чи явищі господарської діяльності знаходити найбільш стійкі елементи, які в майбутньому можуть відігравати вирішальну роль у формуванні тих чи інших показників.

Вагому частку програми займає опис інструментарію реалізації поставлених стратегічних цілей, набору маркетингових заходів або складових маркетингової політики по кожному товару, ринку і виробничому підрозділу. Важливим є формування:

- товарної політики, яка передбачає оптимізацію товарного асортименту та управління інноваційними процесами;
- збутової політики чи політики формування збутової мережі, каналів руху товарів;
- стимулюючої чи комунікаційної політики, яка передбачає заходи у сфері реклами, сервісу, участь у виставках і т. д;
- цінової політики, що передбачає вибір основних цінових стратегій, їх комбінацію та співвідношення.

Стратегічна програма завершується розрахунком потреби у засобах (грошових, матеріальних та інших) для реалізації поставлених завдань, а також складанням бюджету витрат.

Враховуючи основні принципи системного аналізу, підприємство розглядається як складова частина системи національної економіки, яка вступає у відносини з іншими її підсистемами. Відповідно виникає необхідність оцінити середовище, у якому функціонує конкретне підприємство. Така оцінка проводиться за трьома основними напрямками:

- економічна оцінка полягає у вивченні вірогідного впливу динаміки макроекономічних показників, загальноекономічної тенденції (пожвавлення, підйом, спад, криза) на стан бізнесу;
- політична оцінка дає можливість показати вплив загальнополітичної ситуації у країні, системи державного регулювання економіки, господарського законодавства на формування виробничої програми підприємств;
- технічна оцінка передбачає вивчення і можливість появи технічних інновацій, нетрадиційного використання технологій і т. п.

На ринку, де пропозиція переважає попит, збут, стає сферою гострого суперництва, сферою конкурентної боротьби. Головним арбітром у цій боротьбі виступає споживач. Власне він, порівнюючи різноманітні товари-претенденти, робить остаточний вибір на користь кращих. У таких умовах кожен виробник, який має на меті забезпечити прибутковість своїх операцій, намагається завоювати споживача, створити умови для перетворення його потенційного платоспроможного попиту у реальний і, таким чином, гарантувати збут своєї продукції.